

практ. конф. – Краснодар; Петрозаводск: Кубанский гос. ун–т, 2016. – 190 с. С. 122–129.

**Э. Г. РЯБЦЕВА**

*кандидат филологических наук, доцент, профессор  
Кубанский государственный университет,  
Россия, Краснодар  
emma\_r740@mail.ru*

## **ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДЕНОТАТИВНОЙ И КОННОТАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПЕЧАТНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

**Аннотация.** В статье на материале креолизованных текстов – текстов печатной рекламы – рассматривается роль визуального кода в передаче текстовой информации – денотативной и коннотативной.

**Ключевые слова:** визуализация информации, печатный рекламный текст, денотативная информация, коннотативная информация, вербально-визуальная метафора.

Семиотический подход к рекламе предполагает рассмотрение рекламного текста как сложного знакового комплекса. Простые знаки и их сочетания, конституирующие рекламный текст, принадлежат к разным семиотическим кодам: вербальному и невербальным (визуальному и аудиальному). Тексты, в состав которых включаются визуальные знаки (креолизованные, поликодовые, семиотически осложненные тексты), попали в центр внимания исследователей по ряду причин. Современный мир описывают как «эпоху видеосферы», эпоху, в которой все возрастающую роль играет визуализация. Последние десятилетия отмечены сменой языка общения с вербального на визуальный, что, по мнению Т.Ю. Сериковой, является основной причиной востребованности визуального образа в современной культуре: «Происходит установление особого отношения современного человека к реальности как к визуальному образу» [2, с. 144]. Возрастанию в культуре роли визуальной информации способствуют как социальные факторы (развитие новых средств коммуникации, усиление процессов глобализации, расширение интеграции в мировой экономике), так и физиологические (возможности зрительного анализатора по линии приема и обработки информации).

Визуализация в широком понимании – это процесс представления данных в виде изображения с целью максимального удобства их понимания, придание формы зримого образа любому мыслимому объекту, а также сочетание четких и устойчивых образов любой сложности и специфики при по-

мощи технических устройств и мышлеобразования [4, с. 69]. Термин «визуализация» используется для обозначения не только процесса, но и результата. В последнем случае визуализация трактуется как специфический тип информации, информационное сообщение, передающее сведения в форме визуальных образов. Способ общения, который осуществляется с помощью зрительно воспринимаемых образов, называют визуальной коммуникацией. В визуальной коммуникации средства графики (графическая сегментация текста и его положение на бумаге, шрифт, цвет, нестандартная пунктуация и т.д.) и изображения (расположение, направление, размер изображения, цветовая гамма, символика и др.) определяют внешнюю организацию текста, его «оптический образ», а в прагматически активных текстах участвуют в формировании плана содержания, являются носителем определенной информации (семантической, экспрессивной) и становятся важным типоборазующим признаком таких текстов.

Иконический язык имеет определенные преимущества над естественным. Изображение воспринимается как более объективный способ передачи информации, чем вербальный, оно ближе к реальности. Невербальные элементы сообщения не могут быть либо истинными, либо ложными; они всегда истинны. Преимущество визуальной подачи информации заключается и в том, что она представляет факты наглядно и таким образом облегчает и ускоряет процесс интерпретации текста целевой потребительской аудиторией. Изображение воспринимается моментально и целиком. Это особенно важно в ситуации информационной перегрузки, когда человеку сложно охватить, отфильтровать, проанализировать огромные объемы ежесекундно поступающей информации. Кроме того, с помощью визуального сообщения легче манипулировать реципиентом, поскольку мы не умеем контролировать визуальный канал в равной степени с вербальным. Важно и то, что изображение представляет собой действенное средство семантической компрессии, позволяющее максимально сократить эксплицитный план текста.

Перечисленные свойства визуального языка в полной мере соответствуют характеру рекламного текста и поэтому находят в нем широкое применение. Креолизацией, то есть комбинированием средств разных семиотических систем, достигается интенсификация воздействия на реципиента. Передача информации, как денотативной, так и коннотативной – эмоционально-оценочной и образной – происходит при тесном взаимодействии вербального и иконического пластов.

Визуальная часть рекламного текста конституируется тремя основными компонентами, в которых представлены предмет рекламы (предлагаемый товар или услуга), сопутствующие, дополнительные предметы (люди – рекламные персонажи, вещи) и фон.

Основная функция иконических знаков, когда они функционируют в денотативном значении, – дать наглядное представление о предмете рекламы.

Изображение позволяет «остановить мгновение» и достичь такой фокусировки на нем, которая человеку в обыденной жизни недоступна. При восприятии изображенного в рекламном сообщении товара происходит активизация разных сенсорных систем – зрения, кинестетики, тактильной чувствительности. Благодаря этому зрительный образ рекламируемого изделия становится действенным инструментом наглядной аргументации. В качестве носителя денотативной информации изображение позиционируемого продукта предстает в рекламе различных товаров, таких как автомобили, ювелирные изделия, недвижимость, мебель, продукты питания, одежда. Наглядный пример – реклама автомобиля Субару. В каталоге 2006 года почти во всех рекламных текстах фотография предлагаемой модели является единственным или основным элементом визуального ряда. Связи, объединяющие вербальный и изобразительный компоненты, выражены эксплицитно. Одна из моделей – 2.GT – позиционируется как гарантирующая полную безопасность. В тексте перечисляется целый ряд приспособлений, которые обеспечат максимальный контроль и безопасность. Визуальная часть – фотография ремней и подушек безопасности и легендарного двигателя Субару – с помощью наглядных, чувственно воспринимаемых образов воспроизводит информацию, выраженную вербально, акцентирует ключевую рекламную идею.

Следует отметить, что квалифицированно выполненная фотография своей художественной формой передает и коннотативную информацию, создавая эстетический образ и формируя положительное эмоционально-оценочное отношение потребителя ко всему рекламному тексту и к собственно рекламируемому товару.

Коннотативное значение изображения выходит на первый план, когда визуальный образ употребляется в составе визуальных тропов, изучаемых видеориторикой – наукой, развивающейся на основе текстовой риторики [3]. Один из основных видеотропов – видеометафора – понимается как соотнесение двух зрительных образов, выступающих в качестве иконических знаков, отождествляемых с теми или иными объектами репрезентации [1]. Важно отметить, что визуальный образ становится значимым лишь в сочетании с вербальным текстом: известно, что смысл иконического знака не всегда отчетлив, может трактоваться неоднозначно и требует закрепления в слове. Поэтому в подавляющем большинстве случаев следует, по-видимому, говорить не о визуальных, а о вербально-визуальных тропях.

Рассмотрим пример. В рекламе автомобиля New Actyon вербально-визуальная метафора создается сопряжением двух изображений: слева помещена фотография самого автомобиля, едущего по дороге, а справа располагается зеркало, в котором должен был бы отражаться автомобиль, но вместо него в зеркале мы видим бегущего тигра. В результате «отождествления» автомобиля с тигром происходит перенос некоторых признаков, в массовом сознании традиционно приписываемых тигру, на рекламируемый товар. Тигр,

обладающий такими качествами, как сила, мощь, скорость, непобедимость, всегда представлялся царем зверей, повелителем всех обитающих на суше животных. Сравнение с тигром подает предмет рекламы в выгодном свете. Положительный образ, созданный изображением, поддерживается вербально – в слогане «Уверенность в силе» и в названии модели – *Action*, которое ассоциируется со словом *action* – *the process of doing something, especially to achieve a particular aim*. Таким образом, и визуальный, и вербальный ряды рекламы подводят потенциального покупателя к мысли о том, что приобретение этой машины поможет ему в достижении поставленной цели.

Вербально-визуальная метафора оказывается востребованной, когда простое изображение товара не может продемонстрировать его преимущества. Так обстоит дело, например, в рекламе косметических средств. Текст рекламы, представляющий косметику *Faberlic*, убеждает читателя в замечательных свойствах этой косметики: «Только косметика *Faberlic* содержит *уникальный запатентованный кислородный транспорт*. Он доставляет дополнительный кислород прямо в клетки кожи, помогая ей усваивать полезные вещества, в частности те, которые поступают в кожу с косметикой». Визуальный ряд подкрепляет эту информацию наглядными образами. Изображение предмета рекламы – баночек и тюбиков крема, мусса, геля – дано в уменьшенном масштабе в левой части страницы. Доминирующий визуальный образ – лицо девушки, наполовину закрытое кожаной сумкой. Фотография наглядно показывает, какой гладкой и свежей будет ваша кожа, если вы будете пользоваться косметикой *Faberlic*, и что станет с кожей без *Faberlic*. Аналогия, устанавливаемая метафорой, контекстуальна и субъективна. Она соотносит именно те характеристики сферы-мишени и сферы-источника, которые передают не только фактическую информацию о предмете рекламы, но и имплицитно эмоциональное и ценностное отношение к нему.

В заключение отметим, что в печатном рекламном тексте иконические знаки участвуют в передаче текстовой информации, как денотативной, так и коннотативной – эмоционально-оценочной и образной. Простое изображение предмета рекламы передает в основном денотативную информацию, коннотативная информация при этом выполняет эстетическую функцию. На первый план коннотативная информация выходит при использовании визуальных образов в составе вербально-визуальных тропов, в частности, метафоры. Передача информации по двум каналам позволяет репрезентировать предмет рекламы в необходимом ракурсе.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Сарна А.* Визуальная метафора в дискурсе идеологии / *А. Сарна.* – URL: <http://viscult.by.com/article.php?id=555> (дата обращения: 17.09.2016).

2. Серикова Т.Ю. Визуализация современной культуры как искусствоведческая проблема / Т.Ю. Серикова // Вестник ТГГПУ. – Казань: Изд-во ТГГПУ, 2010. – № 3 (21). – С. 144–147.

3. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А.В. Ульяновский. – СПб.: Маркетинг для профессионалов, 2005. – 544 с.

4. Утробина Т.Г. Визуализация кинестемы в рекламном сообщении / Т.Г. Утробина // Реклама и межкультурные коммуникации: история и современность. – Барнаул: Изд. Дом Барнаул, 2010. – С. 67–72.

### **О. О. САВЕЛЬЕВА**

*доктор социологических наук, профессор  
Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»,  
Россия, Москва*

## **НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК АРТ-ОБЪЕКТ**

**Аннотация.** Анализируются формы взаимной связи рекламы и искусства. Устанавливается, что новые аспекты такого взаимодействия формируются благодаря так называемому «актуальному искусству». Выявляются направления и приёмы актуального искусства, которые участвуют сегодня в формировании городской среды. Основной объект исследования – наружная реклама в городе. Анализируется выход рекламы за пределы предназначенных для неё поверхностей и пространств. Делается вывод, что рекламные арт-объекты помогают избежать экстенсивного расширения рекламного воздействия.

**Ключевые слова:** городская реклама, искусство, актуальное искусство, эмбиент-реклама, интегрированные коммуникации.

Сегодня наружная реклама – весьма значительная часть маркетинговых коммуникаций. По данным Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР) в 2016 г. наружная реклама занимала 10 % рынка ATL-коммуникаций, уступая только телевизионной рекламе и интернет-рекламе. При этом, будучи самым старым сектором рекламного рынка, наружная реклама не сдала своих позиций в эпоху digital-коммуникаций. Этим она существенно отличается от другого «старого» рекламного канала – печатных СМИ. Так, за 2015–2016 гг. наружная реклама увеличилась на 8%, а вот печатная реклама уменьшилась на 13 % [3].

Вместе с тем, новые условия, быстро развивающиеся технологии массовых коммуникаций заставляют специалистов наружной рекламы искать новые пути воздействия на потенциальных потребителей. Для привлечения